

**Dampak *Influencer Marketing* terhadap customer
purchase intention pada produk *Keyboard Vortex Mono*
Series di kalangan Gamers Politeknik Negeri Bali**



Oleh :

Putu Hendra Wiraguna

NIM. 2115754010

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**Dampak *Influencer Marketing* terhadap customer
purchase intention pada produk *Keyboard Vortex Mono*
Series di kalangan Gamers Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh :

Putu Hendra Wiraguna

NIM. 2115754010

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	xiii
Daftar Isi	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumuan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian	12
1.4 Implikasi Penelitian	12
1.4.1 Implikasi Teoritis	12
1.4.2 Implikasi Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II	20
Kajian Pustaka	20
2.1 Landasan teori	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.2 Strategi <i>marketing</i>	19
2.1.2 <i>Influencer marketing</i>	21
2.1.3 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	21
2.1.4 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	23
2.1.5 Karakteristik <i>Influencer marketing</i>	26
2.1.6 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	27
2.1.7 Tingkatan <i>Influencer</i>	29
2.1.8 pengertian <i>gamer</i>	31
2.1.9 Karakteristik <i>gamer</i>	31
2.1.10 <i>Customer purchase intention</i>	32
2.1.11 Indikator <i>customer purchase intention</i>	32
2.1.12 Tahapan <i>customer purchase intention</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	45
2.3.1 Kerangka Konsep	45

2.4 Hipotesis Penelitian	46
BAB III	35
3.1 Tempat penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.3 Variabel Penelitian	52
3.3.1 Variabel Independen	53
3.3.2 Variabel Dependen	53
3.3.3 Definisi Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel.....	53
3.4 Sumber Data	57
3.4.1 Data Primer	57
3.4.2 Data Sekunder.....	58
3.5 Jenis Penelitian	58
3.5.1 Data Kuantitatif	58
3.6 Metode Pengumpulan Data	59
3.6.1 Kuisioner	59
3.7 Instrumen Penelitian	59
3.7.1 Skala Pengukuran.....	59
3.7.2 Uji Validitas.....	60
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	61
3.8 Uji Analisis Data	61
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	61
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	61
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Data Penelitian.....	49
4.1.1 Responden Penelitian	49
4.1.2 Karakteristik Responden.....	68
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	73
4.1.2 Uji validitas.....	73

4.1.3 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 4 Hasil Uji Realibilitas	75
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	75
4.3 Uji Asumsi Klasik	81
4.3.1 Uji Normalitas	81
4.3.2 Uji Heteroskedasitas	82
4.3.3 Uji Multikolinieritas	83
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.5 Pengujian Hipotesis	87
4.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)	87
4.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	88
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	91
4.5.3 Sumbangan Efektivitas	91
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.6.1 Peran <i>Attractiveness of Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	93
4.6.2 Peran <i>Trustworthiness of Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	94
4.6.3 Peran <i>Expertise of Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	95
4.6.4 Peran <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> secara Simultan	95
4.7 Implikasi Penelitian	96
4.7.1 Implikasi Teoretis	96
<i>Sumber: Data primer diolah, 2025</i>	101
4.7.2 Peran Praktis	101
BAB V	105
PENUTUP	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran	106
Daftar Pustaka	109

Daftar Tabel

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Table 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	54
Table 4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuisisioner	68
Table 4.2 Karakteristik Responden.....	68
Table 4.3 Uji Validitas	73
Table 4.4 Uji Reabilitas	75
Table 4.5 Kriteria Skor Penilaian Variabel Penelitian.....	76
Table 4.6 Hasil Analisis Deskriptif	77
Table 4.7 Statistik Deskriptif	79
Table 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	82
Table 4.9 Hasil Uji Heterokedasitas	82
Table 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Table 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	85
Table 4.12 Ringkasan Hasil Regresi dan Korelasi	92
Table 4.13 Ringkasan Hasil Regresi dan Korelasi	93
Table 4.14 Peran Teoretis	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Video Gim Pushases in Indonesia Maret 2023	5
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi adalah proses transformasi yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara kerja, berinteraksi, dan berbisnis. Proses ini mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (*TIK*) seperti komputer, internet, dan perangkat pintar untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperluas jangkauan layanan atau produk. Dalam konteks ekonomi digital, digitalisasi melibatkan perubahan besar dalam berbagai sektor, seperti *e-commerce*, *fintech*, dan layanan digital lainnya. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis dan meningkatkan inklusi ekonomi melalui akses yang lebih mudah terhadap layanan keuangan dan informasi (Adhinegara, 2025).

Digital *marketing* merupakan langkah strategis yang penting di era digital saat ini. Penerapan strategi pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mengurangi biaya promosi. Media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi digital. Selain itu, inovasi dalam strategi promosi seperti diskon dan cashback mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten yang relevan, dan komunikasi yang dipersonalisasi secara signifikan dapat meningkatkan *brand awareness* dan

loyalitas pelanggan (Rocheffort & Ndlovu, 2024). Salah satu strategi yang populer dan sudah banyak digunakan dalam melakukan pemasaran digital, yang disebut *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *TikTok* untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Salah satu strategi dari *Social Media Marketing* adalah *Content Marketing*. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, berbagi informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui fitur interaktif seperti komentar, likes, dan shares sehingga menimbulkan niat beli dari sebuah produk. (Maitri et al., 2023).

Content marketing adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu. Konten ini bisa berupa artikel blog, video edukatif, infografis, *podcast*, atau *e-book*. Tujuan utama *Content marketing* adalah membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan tanpa secara langsung mempromosikan produk. (Angraini, 2023). Selain *Content Marketing*, salah satu strategi yang semakin populer saat ini adalah *Influencer Marketing*.

Strategi *Influencer Marketing* ini merupakan strategi yang semakin populer adalah *Influencer marketing*, strategi pemasaran ini yang melibatkan kolaborasi antara *brand* dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial (*Influencer*) untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer* dipandang

sebagai sumber informasi terpercaya oleh pengikut mereka dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens. *Influencer marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas sebuah *brand*. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh *Influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional karena hubungan yang lebih personal dan autentik antara *Influencer* dengan pengikutnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa 82% konsumen menganggap pesan yang disampaikan oleh *Influencer* lebih dapat diandalkan dan menarik (Riadi *et al.*, 2022)

Selain itu, *Influencer marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, penelitian mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Influencer* mampu meningkatkan *purchase intention* hingga 89,7% (Anggraini *et al.*, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *Influencer* dalam kampanye pemasaran dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain meningkatkan *purchase intention*, *Influencer marketing* juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. *Influencer* dapat mempromosikan produk kepada pengikut mereka, sehingga membantu *brand* mendapatkan eksposur yang lebih besar. Studi menunjukkan bahwa kampanye *Influencer marketing* memberikan dampak positif terhadap *engagement rate*, dengan capaian rata-rata sebesar 6-7% dari total audiens yang melihat konten (Kurniawan & Sastika, 2024). Dengan cara ini, *brand* dapat membangun

hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka serta meningkatkan visibilitas di pasar.

Meskipun *Influencer Marketing* terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan niat beli konsumen, namun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat sejumlah dampak negatif yang menyertai penggunaan strategi ini, terutama jika tidak diterapkan secara etis dan tepat sasaran. Salah satu dampak buruk dari *Influencer Marketing* adalah potensi *misleading information* atau informasi yang menyesatkan. Beberapa *Influencer* mempromosikan produk tanpa memahami secara menyeluruh spesifikasi atau kualitas produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis di benak konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan kekecewaan dan penurunan kepercayaan terhadap *brand*. Fenomena ini sering terjadi ketika promosi dilakukan hanya demi keuntungan materi tanpa mempertimbangkan relevansi produk dengan audiens.

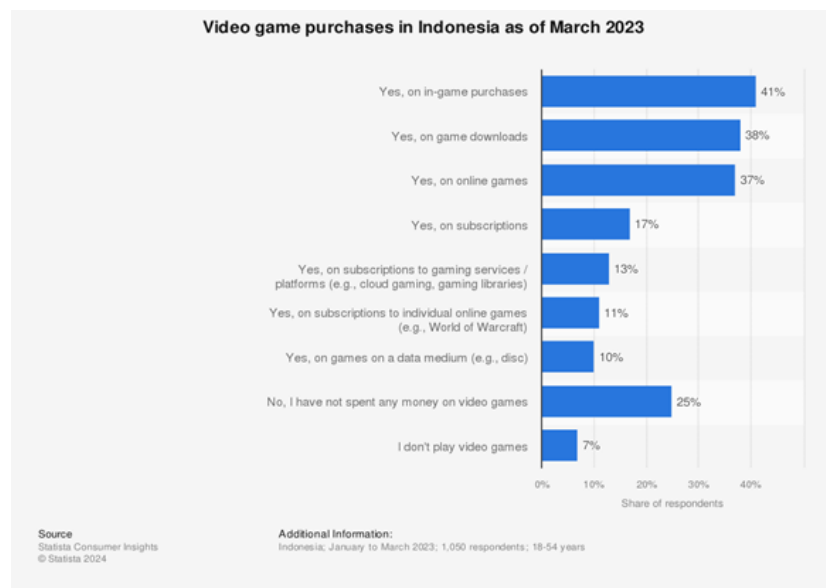
Influencer Marketing telah menjadi strategi yang sangat efektif di industri gim, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian pemain. Dalam dunia gim, banyak *Influencer* memanfaatkan popularitas mereka untuk mempromosikan produk virtual seperti *skin*, *item* dalam gim, atau perangkat gim. Para *Influencer* ini sering kali memiliki hubungan yang kuat dengan komunitas *gamer*, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

Salah satu contohnya adalah di gim *Mobile Legends: Bang Bang*, di mana *Influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* pemain terhadap produk virtual seperti *skin hero*. Penelitian menunjukkan bahwa ketika *Influencer* menggunakan atau merekomendasikan *skin* tertentu dalam

konten mereka, hal ini secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Nabella *et al.*, 2023)

Industri gim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terbukti dari peningkatan signifikan dalam pembelian permainan hingga Maret 2023, dengan mayoritas masyarakat Indonesia aktif melakukan pembelian dalam gim. Data menunjukkan bahwa 41% dari total responden melakukan pembelian dalam permainan, menunjukkan popularitas model bisnis premium di mana pemain dapat membeli *item* virtual atau fitur tambahan (Muhammad Zaky Rakhmat, 2024)

Gambar 1.1 Video Gim Pushases in Indonesia Maret 2023



Sumber: Open Library Telkom University

(<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/information/277.html>)

Selain itu, industri gim di Indonesia juga didukung oleh peningkatan penggunaan internet dan teknologi digital. Pada tahun 2020, terdapat 50.8 juta pengguna

mobile gim di Indonesia, dan jumlah ini diperkirakan akan meningkat sebesar 21.6% pada tahun 2025 (Nelwan & Situmorang, 2022). Industri ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan yang substansial.

Industri gim di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh pertumbuhan jumlah *gamer* aktif dan berbagai inisiatif dari pemerintah serta pelaku industri. Pada tahun 2023, tercatat ada sekitar 35 juta *gamer* aktif di Indonesia dengan pendapatan industri gim mencapai USD 1,6 miliar. Pemerintah juga telah mengeluarkan kebijakan seperti Perpres Nomor 19 Tahun 2024 untuk mempercepat pengembangan industri gim nasional, termasuk mendukung pengembang lokal dan menarik investasi asing (Ghea Cantika Noorsyarifa, 2024)

Gamer sendiri adalah individu yang secara aktif bermain gim, baik sebagai hobi maupun profesi. *Gamer* dapat memainkan berbagai jenis gim di *platform* seperti komputer, konsol, atau perangkat *mobile*. Mereka tidak hanya bermain untuk hiburan tetapi juga sering kali terlibat dalam komunitas online, kompetisi *e-sport*, atau bahkan menghasilkan pendapatan melalui *streaming* dan konten kreatif. *Gamer* memiliki berbagai tipe, mulai dari casual *gamer* yang bermain untuk bersantai hingga professional *gamer* yang berkompetisi di tingkat internasional. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan akses ke gim digital, *gamer* kini menjadi bagian penting dari ekosistem industri kreatif global.

Gamer di Indonesia memiliki intensitas bermain yang tinggi, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa 77.8% mahasiswa berada

pada kategori intensitas bermain online gim yang tinggi (Nelwan & Situmorang, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa *Gamer* memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu yang signifikan dalam bermain gim, yang dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap peralatan gim, termasuk *keyboard*.

Keyboard gim sangat penting bagi para *gamer* karena menawarkan fitur-fitur yang meningkatkan pengalaman bermain gim secara signifikan. Salah satu alasan utama adalah kemampuan *Keyboard* gim untuk menangani beberapa tekanan tombol secara bersamaan tanpa mengalami kesalahan. Fitur ini sangat krusial dalam gim yang memerlukan input cepat dan akurat, seperti gim *multiplayer online battle arena (MOBA)* dan *real-time strategy (RTS)*. *Keyboard* gim dirancang untuk mengatasi batasan ini, memungkinkan untuk menekan beberapa tombol secara bersamaan tanpa kehilangan input (NuPhy, 2024)

Selain itu, *Keyboard* gim dirancang untuk memiliki waktu tunda input yang minimal, biasanya dalam rentang 1-5 milidetik, memungkinkan aksi dilakukan hampir secara instan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dalam gim cepat yang memerlukan respons cepat, seperti gim *first-person shooter/ FPS* (NuPhy, 2024). pentingnya fitur-fitur seperti anti-ghosting dan responsifitas tinggi dalam *Keyboard* gim, yang memungkinkan *gamer* untuk bermain dengan lebih akurat dan cepat (Cuevas, 2025)

Keyboard gim juga menawarkan kustomisasi yang luas, termasuk pilihan saklar mekanis yang berbeda untuk preferensi sentuhan dan umpan balik taktil, serta titik aktuator yang dapat disesuaikan. Fitur ini memungkinkan *gamer* memilih pengaturan yang sesuai dengan gaya bermain mereka, meningkatkan

kenyamanan dan efisiensi selama sesi bermain yang Panjang (NuPhy, 2024). Selain itu, *Keyboard* gim lebih tahan lama dibandingkan *Keyboard* biasa, dengan saklar yang dapat bertahan hingga jutaan tekanan, membuatnya ideal untuk penggunaan intensif (Cuevas, 2025).

Dengan demikian, *Keyboard* gim bukan hanya sekedar perangkat input, tetapi merupakan alat penting yang dapat memperbaiki kinerja dan kesenangan bermain gim secara keseluruhan. Pasar *Keyboard* gim juga terus berkembang, dengan proyeksi pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun mendatang, mencapai US\$2.6 miliar pada tahun 2030 (Dublin, 2024). Salah satu brand *Keyboard* gim yang dimitati oleh pasar dengan harga dan performance yang baik, dibandingkan yang lainnya adalah *Keyboard Vortex Mono Series*.

Penggunaan *Keyboard Vortex Mono Series* karena beberapa alasan yang menarik dan relevan dengan tujuan penelitian. Pertama, *Vortex Mono Series* dikenal karena kualitas dan desainnya yang unik, yang dapat menarik perhatian *gamer* dan pengguna yang mencari pengalaman mengetik yang lebih baik. *Keyboard* ini tersedia dalam tiga pilihan layout: *MONO 65 (65%)*, *MONO 75 (75%)*, dan *MONO 87*, memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih layout yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, *Keyboard* ini dilengkapi dengan *switch JX Jade White* yang menawarkan suara taktil yang memuaskan dan tahan lama, serta struktur gasket mount yang inovatif untuk meningkatkan pengalaman mengetik dengan mengurangi suara dan getaran. (Tokoteknopro, 2025)

Vortex Mono Series menawarkan kustomisasi yang luas melalui penggunaan layer dan pemetaan kunci yang fleksibel, serta kemampuan *hot-swappable* yang memungkinkan pengguna untuk mengganti switch tanpa perlu solder. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan *Keyboard* sesuai dengan preferensi mereka, baik untuk bermain gim maupun kegiatan lainnya. Selain itu, *Keyboard* ini dilengkapi dengan *keycaps PBT DoubleShot* yang tahan lama dan estetik, serta *LED* per kunci dengan warna putih yang dapat diatur melalui *software*. (Pratnyawan, 2024)

Fenomena ini turut dimanfaatkan oleh brand *Vortex Mono Series* yang memiliki produk teknologi *keyboard* mekanikal. Salah satu produk yang menonjol adalah *Vortex Mono Series*, sebuah *keyboard* yang berhasil menarik perhatian kalangan *gamers*, khususnya di Indonesia. Menariknya, peningkatan penjualan *keyboard* ini tidak semata-mata disebabkan oleh fitur teknis atau promosi konvensional, melainkan didorong oleh masifnya konten promosi melalui *Influencer* di *TikTok*.

Untuk memperkuat latar belakang penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-survei awal kepada mahasiswa Politeknik Negeri Bali yang termasuk dalam kategori aktif bermain gim. Hasil dari pra-survei tersebut menunjukkan bahwa (60%) belum mengetahui produk *keyboard Vortex Mono Series*. Ketika ditanya mengenai merek *keyboard* yang mereka gunakan atau kenal, umumnya mereka menyebut merek-merek populer seperti *Razer*, *Logitech*, atau *SteelSeries*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness terhadap *Vortex Mono Series* masih rendah di kalangan sebagian mahasiswa gamer. (40%) menyatakan telah

mengetahui dan pernah melihat konten promosi *keyboard Vortex Mono Series*, khususnya di platform *TikTok*. Mereka mengenal produk ini melalui konten yang dibuat oleh *Influencer* teknologi dan gim, dan merasa tertarik karena desain serta fitur teknis yang ditonjolkan dalam video promosi tersebut.

Influencer marketing di *TikTok* memberikan daya tarik tersendiri karena kontennya bersifat autentik, relatable, dan mudah tersebar secara viral. Beberapa *Influencer* teknologi dan gim populer membuat konten review, unboxing, dan daily setup menggunakan *Vortex Mono Series*, yang akhirnya memicu rasa penasaran dan keinginan beli di kalangan audiens mereka—terutama para mahasiswa dan *gamers* muda. Hal ini juga terjadi di lingkungan kampus Politeknik Negeri Bali, di mana banyak mahasiswa mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk ini setelah melihat kontennya di *TikTok*.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk diteliti sejauh mana efektivitas strategi *Influencer marketing* di *TikTok* dalam memengaruhi *purchase intention* terhadap produk *keyboard Vortex Mono Series*, khususnya di kalangan *gamers* Politeknik Negeri Bali.

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, model *VISCAP* (*Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power*) digunakan untuk menganalisis bagaimana *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, dalam referensi jurnal yang digunakan dalam penelitian ini, pendekatan model *VISCAP* yang dikaji lebih menitikberatkan pada tiga atribut

utama yang membentuk kredibilitas *Influencer*, yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Studi sebelumnya menyoroti bahwa atribut ini memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas *Influencer* dalam pemasaran online dan bagaimana mereka dapat membangun kepercayaan serta menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dengan mengadaptasi pendekatan dari jurnal *Brand Ambassadors and Online Influencers on The Consumer's Purchase Intentions in The Social Media Landscape* (Raja Sharuddin & Baharom, 2024), penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana ketiga elemen tersebut berkontribusi dalam membangun kredibilitas *Influencer* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen. Dalam kasus *Keyboard Vortex Mono Series*, *Influencer* yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat lebih mudah membangun citra positif di kalangan *gamers*, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk tersebut.

1.2 Rumuan Masalah

penelitian ini akan berfokus pada tiga dimensi utama yaitu:

1. Bagaimanakah dampak *Attractiveness* dari *Influencer* dalam mendorong *customer purchase intention* dalam lingkungan media *Social*?
2. Bagaimanakah dampak *Trustworthiness* dari *Influencer* dalam mendorong *customer purchase intention* dalam lingkungan media *Social*?
3. Bagaimanakah dampak *Expertise Influencer* dalam mendorong *customer purchase intention* dalam lingkungan media *Social*?

4. Bagaimanakah dampak *Expertise*, *Trustworthiness*, *Attractiveness* dari *Influencer* dalam mendorong *customer purchase intention* dalam lingkungan media *Social*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, adapun tujuan yang dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dampak *Attractiveness* dari *Influencer* yang dapat mendorong *customer purchase intention* dalam lingkungan media sosial.
2. Untuk mengetahui dampak *Trustworthiness* dari *Influencer* yang dapat mendorong *customer purchase intention* dalam lingkungan media *Social*.
3. Untuk mengetahui dampak *Expertise Influencer* yang dapat mendorong *customer purchase intention* dalam lingkungan media *Social*.
4. Untuk mengetahui dampak *Expertise*, *Trustworthiness*, *Attractiveness* yang dapat mendorong *customer purchase intention* dalam lingkungan media *Social*.

1.4 Implikasi Penelitian

Adapun Kontribusi yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu membantu aspek akademik sebagai referensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan mengenai minat pembelian produk

Keyboard , khususnya *Vortex Mono Series*, yang dipengaruhi oleh *Influencer marketing* di kalangan *Gamers*.

1.4.2 Implikasi Praktis

- a. Bagi industri Perangkat keras gim
 - 1) Bagi industri perangkat keras gim, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dapat dijadikan pertimbangan dalam evaluasi pengambilan keputusan mengenai strategi bisnis yang berkaitan dengan *Influencer marketing*
- b. Bagi Peneliti
 - 1) Sebagai media untuk mengimplementasikan dan menguji teori yang didapatkan selama bangku perkuliahan, dan menjadi sarana belajar bagi peneliti untuk menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi.
 - 2) Sebagai salah satu syarat kelulusan pada jenjang Sarjana Terapan Jurusan Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bali.
- c. Bagi Luaran Penelitian
 - 1) Pembuatan Video Promosi *Influencer Marketing*
 Sebagai luaran tambahan dari penelitian ini, peneliti akan membuat video promosi produk *keyboard Vortex Mono Series* dengan memanfaatkan strategi *Influencer marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dirancang untuk mempermudah pembaca memahami alur penelitian terkait *Efektivitas Influencer Marketing terhadap*

Customer Purchase Intention pada Produk Keyboard Vortex Mono Series di Kalangan Gamers Politeknik Negeri Bali. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan:

BAB I - Pendahuluan

Bab ini mencakup:

1. Latar Belakang Masalah: Menguraikan pentingnya penggunaan *Influencer marketing* dalam pemasaran produk *keyboard*, khususnya di kalangan *gamers*. Dijelaskan pula fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini.
2. Rumusan Masalah: Pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, seperti "Bagaimana efektivitas *Influencer marketing* terhadap niat beli konsumen produk *keyboard Vortex Mono Series*?"
3. Tujuan Penelitian: Mengidentifikasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap niat beli konsumen.
4. Manfaat Penelitian:
 - a. *Teoritis*: Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital.
 - b. *Praktis*: Memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam memaksimalkan strategi *Influencer marketing*.
5. Sistematika Penulisan: Gambaran umum tentang isi setiap bab dalam skripsi.

BAB II - Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi:

1. Landasan Teori:

- a. Konsep *Influencer Marketing*: Definisi, karakteristik, dan peran *Influencer* dalam pemasaran digital.
 - b. *Customer Purchase Intention*: Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.
 - c. Teori pendukung seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Social Media Engagement*.
2. Penelitian Terdahulu: Kajian literatur dari jurnal-jurnal terkait tahun 2020–2025 yang relevan dengan topik penelitian ini. Contohnya:
- a. (Setiawan dan Aisyah, 2023) Peran *Influencer marketing*, *Collaboration Branding*, Dan Harga Terhadap *Purchase intention* Virtual *Skin* Pada Pemain *Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar
 - b. (Saragih, dkk., 2023) Peran Desain Visual, *Influencer marketing*, Dan Nilai Emosional Terhadap *Purchase intention* Produk Virtual Pada Gim Online *MobileLegends*
3. Kerangka Konseptual: Diagram atau model yang menggambarkan hubungan antara variabel *Influencer marketing* dan niat beli konsumen.

BAB III - Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan:

- a. Pendekatan dan Jenis Penelitian: Pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner.
- b. Lokasi dan Objek Penelitian: *Gamers* Politeknik Negeri Bali sebagai objek penelitian.

- c. Sumber dan Jenis Data: Data primer dari responden dan data sekunder dari literatur terkait.
- d. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner online menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel.
- e. Teknik Analisis Data: Analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel *Influencer marketing* dan niat beli konsumen.
- f. Jadwal Pelaksanaan Penelitian: Timeline terstruktur mulai dari pengumpulan data hingga analisis hasil.

BAB IV - Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan:

- a. Hasil Temuan Lapangan: Data statistik dari kuesioner, seperti tingkat efektivitas *Influencer marketing* berdasarkan persepsi responden.
- b. Pembahasan: Analisis hasil temuan menggunakan teori yang telah diuraikan pada Bab II. Misalnya, bagaimana konten yang dibuat oleh *Influencer* memengaruhi keputusan pembelian *keyboard Vortex Mono Series*.

BAB V - Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini berisi:

- a. Kesimpulan: Ringkasan temuan utama mengenai efektivitas *Influencer marketing* terhadap niat beli konsumen.
- b. Saran Praktis: Rekomendasi kepada perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan *Influencer* yang relevan.
- c. Saran Teoritis: Usulan untuk penelitian lanjutan, seperti eksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Dengan sistematika ini, skripsi diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer marketing* terhadap *purchase intention* konsumen, khususnya pada produk *keyboard Vortex Mono Series* di kalangan mahasiswa *gamers* Politeknik Negeri Bali. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi utama *Influencer marketing*, yaitu *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Trustworthiness*, memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan tingkat kontribusi yang berbeda-beda.

Dimensi *Expertise* memiliki kontribusi paling dominan terhadap pembentukan *purchase intention*, dengan sumbangan efektivitas sebesar 39,23%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keahlian teknis yang dimiliki oleh seorang *Influencer*—seperti kemampuan dalam menjelaskan fitur-fitur teknis *keyboard*, pengalaman penggunaan secara langsung dalam aktivitas gim, serta pengetahuan mendalam mengenai teknologi yang relevan—memberikan pengaruh kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa *gamers*, sebagai segmen yang kritis dan melek teknologi, cenderung mempercayai *Influencer* yang benar-benar menguasai bidang tersebut.

Selanjutnya, dimensi *Attractiveness* memberikan kontribusi sebesar 23,27% terhadap *purchase intention*. Meskipun tidak sebesar *Expertise*, aspek daya tarik visual tetap memiliki pengaruh penting. *Influencer* yang memiliki penampilan menarik, komunikatif, dan memiliki persona yang disukai audiens mampu membangun

hubungan emosional yang positif terhadap produk. Visualisasi yang menarik dalam konten video, gaya bicara yang engaging, serta ekspresi yang menyenangkan dapat meningkatkan antusiasme dan persepsi positif terhadap *keyboard Vortex Mono Series*.

Sementara itu, *Trustworthiness* memberikan kontribusi sebesar 6,99% terhadap *purchase intention*, menjadikannya variabel dengan kontribusi paling kecil dalam penelitian ini. Meskipun demikian, kepercayaan tetap menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Influencer* yang menyampaikan ulasan secara jujur, tidak berlebihan, dan transparan terkait kelebihan maupun kekurangan produk, dapat meningkatkan kredibilitas serta membangun loyalitas audiens.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai R Square sebesar 67,29%. Artinya, *Influencer marketing* secara kolektif memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan memengaruhi niat beli, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh konten media sosial. Mahasiswa *gamers* sebagai digital native terbukti responsif terhadap strategi pemasaran berbasis *Influencer* yang dikemas secara informatif, menarik, dan kredibel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Bagi perusahaan produsen *keyboard*, seperti Vortex, disarankan untuk memilih *Influencer* yang memiliki latar belakang atau pengalaman nyata dalam dunia gim. Keahlian teknis *Influencer* terbukti menjadi

aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa *Influencer* benar-benar memahami karakteristik produk secara menyeluruh dan dapat menyampaikan informasi tersebut secara menarik dan jelas.

Daya tarik *Influencer*, baik dari segi penampilan fisik, gaya komunikasi, maupun persona di media sosial, tetap menjadi faktor pendukung yang signifikan. Perusahaan dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan *Influencer* yang tidak hanya ahli secara teknis, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Kombinasi ini berpotensi meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan promosi.

Selain itu, meskipun *Trustworthiness* memberikan kontribusi paling rendah dalam penelitian ini, perusahaan tetap harus memastikan bahwa *Influencer* yang diajak bekerja sama memiliki reputasi yang baik dan dikenal sebagai individu yang jujur. Transparansi dalam menyampaikan informasi promosi sangat penting agar tidak menimbulkan persepsi manipulatif di mata konsumen. Kredibilitas yang dibangun secara konsisten akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan audiens dalam jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *purchase intention*, seperti kualitas produk, harga, rekomendasi teman sebaya, pengalaman pengguna, dan pengaruh komunitas digital. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan *purchase intention* dari waktu ke waktu. Perluasan sampel juga dapat dilakukan dengan melibatkan responden dari berbagai daerah atau latar

belakang usia yang berbeda, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Akhirnya, penelitian ini menyadari adanya keterbatasan pada penggunaan metode kuesioner tertutup berbasis *self-report* yang rentan terhadap bias persepsi. Oleh karena itu, integrasi dengan metode pengukuran perilaku nyata, seperti tracking penjualan atau engagement digital secara langsung, dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai dampak *Influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

Daftar Pustaka

- Adhinegara, B. Y. (2025). *Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025*.
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78.
<https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Aldi, M., & Adisaputra, W. (2024). Optimizing Brand Loyalty: The Effectiveness of Influencer Marketing and Digital Content Campaigns Mediated By Consumer Trust. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 63–73.
<https://doi.org/10.35585/inspir.v14i1.80>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Angraini, N. (2023). *Social Media Marketing Influencer: Literature Review on Promotional Strategies Using the Influence of Social Media Celebrities*. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(4), 169–175.
- Astuti, W. D., & Risqiani, R. (2020). *Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands*. 151(Icmae), 221–225. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.051>
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(3), 1–9.
<https://doi.org/10.47134/aaem.v1i3.180>
- Cuevas, J. B. & Z. (2025). *The Best Keyboards for 2025*. PC Mag.
<https://www.PCmag.com/picks/the-best-keyboards>
- Dublin. (2024). Gim Keyboards Market Analysis Report 2024-2030: Surge in Demand for Compact and Tenkeyless Gim Keyboards Creates New Opportunities in Minimalist and Portable Gim Setups. *GLOBE NEWSWIRE*.
<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/11/01/2973193/28124/en/Gim-Keyboards-Market-Analysis->

Report-2024-2030-Surge-in-Demand-for-Compact-and-Tenkeyless-Gim-
Keyboards-Creates-New-Opportunities-in-Minimalist-and-Portable-Gim-
Setups.html

- DURMUŞ ŞENYAPAR, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75–100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
- Dwiri, B., & Baroudi, H. (2023). The Characteristics of Instagram Influencers and the Effectiveness in Kuwait: A Qualitative Case Study. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(5), 179–193. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i5.1144>
- GHEA CANTIKA NOORSYARIFA. (2024). *Mengenal Industri Gim di Indonesia dan Perkembangannya*. Tempo. <https://www.tempo.co/digital/mengenal-industri-gim-di-indonesia-dan-perkembangannya-83817>
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Jiang, Z. (2025). *The Rise of Nano-Influencers : Case Studies of Daniel Wellington , CeraVe , and Lush Cosmetics in Digital Marketing*. 7(1), 173–180. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2025.070123>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Karlina, E., Elyana, I., Nelfianti, F., Nuryati, S., & Arief, Z. (2023). The Effect of Perceived Price, Promotion, Product Quality and Service Quality on Consumer Purchase Intentions Lazada Marketplace in Depok. Eulin Karlina., et.al THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURC. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Katendra, R., Manoj, D. R., & Sahoo, K. (2023). Effectiveness of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behaviour. 6(12), 1254–1261.
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024. 13(September), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Lasiyono, U., Yasmin, R. A., Yulia, S., & Larasati, A. (2025). *Digitalisasi Perdagangan :*

- Tantangan dan Peluang untuk Indonesia di Era Industri*. 5(1), 288–294.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 96–107. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). Recent Trends in *Social Media Marketing Strategy*. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 842–850. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase intention* Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of *Social Media Marketing TikTok* and Product Quality Towards *Purchase Intention*. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Muhammad Zaky Rakhmat. (2024). *Industri Game Indonesia: Game Indonesia Siap Mendunia*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/information/id/277.html>
- Nabella, E., Supriyono, & Izaak, W. C. (2023). The Influence of *Influencer Marketing* and Lifestyle on *Purchase Decisions* of Virtual Game Product *Mobile Legends: Bang Bang*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 665–676. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4739>
- Natanael, A., & Permana, D. (2023). The Effect of *Micro Influencer* (Source *Trustworthiness*, Source *Expertise*, Source *Attractiveness*, Message *Authenticity*, Message *Believability*) on Online *Purchase Intention* for Makarizo Product. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(2). www.ijisrt.com1282
- Nelwan, Y. I., & Situmorang, D. D. B. (2022). Potret Intensitas Bermain Online Game Pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi Covid-19. *Psiko Edukasi*, 20(2), 176–188. <https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v20i2.3417>
- Nugroho, S. S. (2024). Gamification aspects affecting *mobile app* continued use, attitude, and satisfaction. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(1), 19–36.

- <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss1.art2>
- NuPhy. (2024). *The Importance of a Gim Keyboard*. NuPhy.
<https://nuphy.com.au/blogs/news/the-importance-of-a-gim-keyboard>
- Pratnyawan, A. (2024). *10 Rekomendasi Keyboard Gim Mechanical Murah, Tak Sekadar Kelap-kelip RGB*. SUARA.
https://www.suara.com/tekno/2024/02/22/120338/10-rekomendasi-keyboard-gim-mechanical-murah-tak-sekadar-kelap-kelip-rgb?page=all#Google_vignette
- Raja Sharuddin, R. S. I., & Baharom, S. N. (2024). *Brand Ambassadors and Online Influencers on The Consumer's Purchase Intentions in The Social Media Landscape*. *Idealogy Journal*, 9(1), 119–136.
<https://doi.org/10.24191/idealogy.v9i1.529>
- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital *Influencer* Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46898%0Ahttps://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/46898/24636>
- Rocheftort, T., & Ndlovu, Z. (2024). *Digital Marketing Strategies in Building Brand awareness and Loyalty in the Online Era*. 3(2), 107–114.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Tokoteknopro. (2025). *Vortexseries Mono Series*. Tokoteknopro.
<https://tokoteknopro.com/id/products/vortexseries-vortex-mono-series-wired-gasket-mount-mechanical-keyboard-65-75-87-tkl-layout-hotswappable-universal>
- Utari Armila, J. V. (2025). *ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MENGGUNAKAN METODE SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW*. 4(4), 903–910.
- Widyadhana, A. J., Jessie, A., Program, W., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ma, U., & Malang, C. (2023). Analisis Pengaruh Makro *Influencer* Dan Mikro *Influencer* Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand awareness Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75.
<https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal*

Kewarganegaraan, 6(2), 4262–4272.

<http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital *Influencer Marketing* terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.

<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>

Wulandari, C., & Indriani, R. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Celebrity Endorsment Terhadap *Purchase intention* Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 673–683.

<https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3310>

Wulandari, Y. K., & Vania, A. (2023). the Role of Store Image and Content Marketing on Repurchase Intention Mediated in Customer Satisfaction. *Jurnal Ekbis*, 24(1), 222–236.

Zulawati Zed, E., Eryanto, A., Alfian, A., Askia, L., Ridwansyah, M., & Alia Putri, R. B. (2024). Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 339–342.

<https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2544>

Tantilofo, J. A., & Widagdo, H. (n.d.). 2 ND MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2023 PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK FASHION WANITA.

Chu, C. (2023). Impact of *Influencer Marketing* on Consumer *Purchase Intention*: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 282–288.

<https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230207>

Saragih, Q. A., Pasaribu, I. M., & Nasution, M. A. (n.d.). PENGARUH DESAIN VISUAL, *INFLUENCER MARKETING*, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK VIRTUAL PADA GAME ONLINE *MOBILE LEGENDS* (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Jurnal Bisnis Net*, 2, 6.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of *Social Media Influencers* on *Customer Engagement* and *Purchase Intention*: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Collaboration Branding*, dan Harga terhadap *Purchase intention* Virtual Skin pada Pemain Game Online *Mobile Legends: Bang Bang* di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23.

<https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>

- Agustin, N. (n.d.). PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* PADA *TIKTOK SHOP*. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Ekonomi, J., Perbankan, D., Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of *Influencer Marketing* And Omni-Channel Strategies On Consumer *Purchase Intention* On Sociolla Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Strategi Omni Channel Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Sociolla. 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2024). Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Influencer: Attractiveness, Trustworthiness* Dan *Expertise* Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare". *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of *Social Media Influencers* on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2023), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Nafiza, F. S., & Khasanah, I. (2024). Analisis Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness*, dan *Expertise Influencer* terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Wardah (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Karthick, S., & Justus, F. S. (2025). Trust and Purchase Intention in *Influencer Marketing: A Study on Social Media Consumers* in Emerging Markets. *South Eastern European Journal of Public Health (SEEJPH)*, XXVII. <https://doi.org/10.56801/seejph.vXXVII.2025>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The impact of *Influencers' credibility* towards purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022), Advances in Economics, Business and Management Research*, 218, 196–202. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.030>
- Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025). Empirical analysis of *Social Media Influencers' effect* on consumer purchase intentions and behavior. *PlatForms*, 3(x). <https://doi.org/10.3390/xxxxx> (DOI belum tersedia, sesuaikan nanti setelah publikasi resmi)
- Karthick, S., & Justus, F. S. (2025). Trust and purchase intention in *Influencer marketing: A study on Social Media consumers* in emerging markets. *South Eastern European Journal of Public Health (SEEJPH)*, XXVII. (DOI atau tautan belum tercantum — lengkapi jika ada)

Nafiza, F. S., & Khasanah, I. (2024). Analisis pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Influencer* terhadap purchase intention melalui brand image pada produk Wardah (Studi pada calon konsumen kosmetik Wardah di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 1–10.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>